

1. Esență, caracteristici, tendințe în e-comerț

Dezvoltarea rapidă a tehnologiilor informaționale determinate de necesitatea stocării și transmiterii rapide a informațiilor cu cele mai mici costuri, a revoluționat comerțul global.

Astăzi, comerțul electronic este utilizat practic de toate întreprinderile moderne. Ele sunt caracterizate printr-o cerere din ce în ce mai mare, prin existența unei competiții la nivel global și prin sporirea permanentă a așteptărilor clienților.

Ca să poată răspunde acestor provocări, întreprinderile sunt în plin proces de transformare organizațională și de adaptare a modului lor de funcționare. Comerțul electronic este o cale, la scară mondială, prin care se facilitează și se sprijină aceste schimbări. El este prezent peste tot în lume, fiind în esență global atât ca concept cât și ca realizare.

Comerțul electronic este deja o realitate, iar cei care îl ignoră, pierd avantajul competitiv și șansa de a dezvolta o afacere.

Ignorarea comerțului electronic ca oportunitate în afaceri atrage pentru orice întreprinzător, implicat într-un proces de vânzare-cumpărare, un mare risc de a fi considerat de către clienți depășit de evoluție.

Comerțul electronic oferă ocazii unice de reorganizare a afacerilor, redefinire a piețelor sau crearea de noi piețe.

1) **Esența e-comerțului** constă în transformarea experienței tradiționale de cumpărare într-o experiență digitală, accesibilă oricând și oriunde prin intermediul internetului.

Comerțul electronic (e-comerț) înseamnă desfășurarea proceselor de vânzare și cumpărare a produselor și serviciilor în mediul online, utilizând tehnologia pentru a crea un flux rapid și eficient între companii și consumatori.



2) Ce presupune comerțul electronic?

La bază, e-comerțul include orice activitate comercială realizată prin internet.

Acesta poate varia de la tranzacții simple, precum achiziționarea unui produs dintr-un magazin online, până la servicii mai complexe, cum ar fi rezervările de bilete de avion sau închirierea de spații de cazare.

De exemplu, atunci când cineva comandă o pereche de pantofi de pe un magazin online, acea persoană face parte din procesul de e-comerț.

Tranzacțiile de comerț electronic sunt efectuate prin internet, motiv pentru care, în domeniul comerțului electronic, produsele sunt denumite de obicei „bunuri electronice”.

Termenul de produse digitale se referă la toate articolele care sunt într-un format digital, inclusiv cărți electronice, cursuri online, software, grafică și bunuri virtuale.

Exemple de comercianți cu amănuntul care vând produse digitale sunt Coursera (o platformă pentru învățare online) și Audiobooks (un site web de unde puteți cumpăra cărți audio).

3) Originile e-comerțului

Comerțul electronic este, de asemenea, o alegere inteligentă pentru antreprenori, mai ales că lansarea unui magazin online nu mai necesită cheltuieli generale ridicate și expertiză tehnică extinsă.

Potrivit BigCommerce, costul mediu pentru construirea unui magazin online în 1999 a fost de aproximativ 100.000 USD - și asta nu a inclus achiziționarea de inventar, un spațiu de depozitare sau logistica de expediere.

Astăzi, costurile de pornire pot fi de până la 30 USD, iar magazinele se pot lansa într-un weekend.

4) Statisticile comerțului electronic

demonstrează că comerțul electronic crește într-un ritm constant pe tot globul.

Estimările experților precum că vânzările de comerț electronic cu amănuntul vor ajunge la 4,13 trilioane de dolari în 2020 s-au adeverit.

Se așteaptă ca până în 2040, 95% din toate achizițiile să fie efectuate prin comerț electronic.

Piața de comerț electronic din lume cu cea mai rapidă creștere este China, cu o valoare estimată a comerțului electronic de 1 trilion de dolari în 2019.

SUA are cele mai ridicate rate de penetrare a comerțului electronic, aproximativ 80% din toți utilizatorii de internet realizând cel puțin o achiziție.

Principalul motiv pentru care oamenii fac cumpărături online este că pot face cumpărături oricând doresc, 24/7.

Aproximativ 43% din traficul de comerț electronic provine din căutarea Google (organică).

Site-urile cu încărcare lentă văd un abandon de 75%.

Se estimează că aproximativ 35% din căutările de produse Google sunt convertite în achiziții în termen de 5 zile.

Aproximativ 51% dintre cumpărătorii digitali efectuează achiziții prin intermediul smartphone-urilor lor.

Aproximativ 93% dintre cumpărătorii online au declarat că aspectul vizual al unui magazin online joacă un factor cheie în deciziile lor de cumpărare.

Se estimează că aproximativ 80% dintre cumpărătorii online nu efectuează achiziții de pe site-uri de comerț electronic care au politici de returnare problematice.

Se estimează că 85% din toate produsele achiziționate prin intermediul platformelor de socializare provin de la Facebook.

Vânzările cu amănuntul online au reprezentat 14% din totalul vânzărilor cu amănuntul din întreaga lume și se estimează că aceste cifre vor continua să crească.

În Republica Moldova această cifră este sub 5%.

Aproximativ 55% din toți cumpărătorii online au spus că recenziile online au un impact asupra deciziilor lor de cumpărare.

5) Caracteristicile e-comerțului

E-comerțul se distinge prin câteva caracteristici care îl fac atractiv atât pentru afaceri, cât și pentru consumatori.

Aceste caracteristici au transformat experiența cumpărăturilor, făcând-o mai convenabilă și accesibilă ca niciodată.

a. Accesibilitate globală

Comerțul electronic permite accesul la produse și servicii din întreaga lume, eliminând limitele geografice. Printr-un simplu clic, un client din Moldova poate comanda produse din Japonia, iar un antreprenor poate vinde la nivel global fără a deschide magazine fizice în fiecare țară.

Exemplu: Amazon și Alibaba oferă o varietate de produse care pot fi livrate aproape oriunde în lume, oferind consumatorilor acces la articole care nu sunt disponibile pe piețele locale.

b. Conveniență

Pentru clienți e-comerțul este extrem de convenabil, întrucât le permite să facă cumpărături de oriunde și oricând, fără a fi condiționați de programul de funcționare al unui magazin fizic. De asemenea, nu mai este nevoie de drumuri și timp pierdut în trafic sau cozi.

Exemplu: O persoană poate să își comande mâncare la prânz, să achiziționeze un cadou de aniversare și să-și reînnoiască abonamentul de fitness, toate în timpul unei pauze de 15 minute la birou.

c. Viteză

În e-comerț, timpul de reacție și procesare este mult mai rapid. Plățile se fac instantaneu, comenzile sunt prelucrate în timp real, iar multe magazine oferă livrare în aceeași zi sau în ziua următoare.

Exemplu: Pe platforme precum Glovo sau Amazon Prime, clienții pot comanda și primi produse într-un interval de câteva ore, răspunzând nevoilor urgente.

d. Diversitatea de produse și servicii disponibile

Platformele de e-comerț oferă o gamă vastă de produse și servicii, de la articole de uz zilnic la obiecte de colecție sau produse personalizate. Această diversitate face ca e-comerț să fie o opțiune preferată pentru orice tip de cumpărături.

Exemplu: Pe Etsy, clienții găsesc produse artisanale și personalizate, de la bijuterii la decorațiuni unicate, ceea ce nu ar fi întotdeauna posibil într-un magazin fizic de proximitate.

e. Personalizarea experienței

O caracteristică unică a e-comerțului este capacitatea de a personaliza experiența pentru fiecare client, utilizând date despre preferințele și comportamentele anterioare ale utilizatorului. Algoritmii de inteligență artificială și analiza de date ajută platformele să sugereze produse pe baza istoricului de cumpărături sau să afișeze promoții personalizate.

Exemplu: Netflix folosește algoritmi care oferă recomandări personalizate de filme și seriale în funcție de ceea ce fiecare utilizator a vizionat în trecut, creând o experiență unică pentru fiecare abonat.

Aceste caracteristici – accesibilitatea globală, conveniența, viteza, diversitatea și personalizarea – sunt pilonii e-comerțului modern.

Ele contribuie la transformarea experienței de cumpărare într-una rapidă, comodă și adaptată fiecărui consumator, definind astfel succesul comerțului electronic în piața globală actuală.

6) Avantajele e-comerțului

a) Accesibilitate globală

Spre deosebire de un magazin fizic, un magazin online poate atrage clienți din întreaga lume.

b) Conveniență

Utilizatorii pot face cumpărături la orice oră, fără a depinde de un program fix de funcționare.

c) Economisire de timp

În loc să se deplaseze într-un magazin, cumpărătorii pot găsi rapid produsele dorite online, ceea ce facilitează întregul proces de achiziție.

Exemplu de flux într-o afacere e-comert

Gândiți-vă la experiența de a cumpăra un laptop dintr-un magazin online!

Vizitatorul accesează site-ul și caută produsele care îl interesează, citind descrierile și recenziile altor clienți.

După ce a găsit produsul dorit, îl adaugă în coș, finalizează comanda, introduce datele de plată și adresa de livrare.

Magazinul online confirmă comanda și îi oferă un timp estimativ de livrare.

Cumpărătorul poate urmări livrarea și, dacă apar probleme, poate contacta serviciul de relații cu clienții.

7) Comerțul electronic prezintă și dezavantaje

a) *Serviciu pentru clienți limitat*

Dacă faceți cumpărături online pentru un computer, nu puteți cere pur și simplu unui angajat să demonstreze personal caracteristicile unui anumit model. Și, deși unele site-uri web vă permit să discutați online cu un membru al personalului, aceasta nu este o practică obișnuită.

b) *Lipsa de satisfacție instantanee*

Când cumpărați un articol online, trebuie să așteptați ca acesta să fie expediat la domiciliu sau la birou. Cu toate acestea, comercianții cu amănuntul precum Amazon fac jocul de așteptare puțin mai puțin dureros oferind livrare în aceeași zi ca opțiune premium pentru anumite produse.

c) *Incapacitatea de a atinge produsele*

Imaginile online nu transmit neapărat întreaga poveste despre un articol și, prin urmare, achizițiile de comerț electronic pot fi nesatisfăcătoare atunci când produsele primite nu corespund așteptărilor consumatorilor. Exemplu: un articol de îmbrăcăminte poate fi realizat dintr-o țesătură mai rea decât indică imaginea sa online.

8) Tendințele în e-comerț

În e-comerț, tendințele actuale conturează o experiență de cumpărare mai inteligentă, personalizată și orientată spre sustenabilitate.

Aceste evoluții transformă modul în care consumatorii interacționează cu brandurile și cum își fac cumpărăturile, aducând inovații semnificative.

a) *Creșterea utilizării inteligenței artificiale (AI)*

Inteligența artificială (AI) joacă un rol central în e-comerț, fiind folosită pentru a analiza comportamentul clienților, a personaliza recomandările și a optimiza serviciile de asistență pentru clienți. AI poate analiza istoricul cumpărăturilor unui utilizator și poate anticipa nevoile acestuia, îmbunătățind experiența de cumpărare.

Exemplu: Amazon utilizează AI pentru a oferi recomandări personalizate bazate pe produsele vizualizate și cumpărate anterior de fiecare utilizator; crescând astfel probabilitatea unei noi achiziții.

b) *Experiențe omnicanal*

Experiențele omnicanal conectează toate canalele prin care clienții interacționează cu brandul, de la magazinul online și aplicațiile mobile la magazinele fizice. Aceasta asigură o tranziție ușoară și unitară între diferitele puncte de contact, oferindu-le clienților o experiență fluidă, indiferent de canalul folosit.

Exemplu: Apple integrează experiențele online și offline, astfel încât clienții pot alege produsele online și le pot ridica din magazinul fizic, unde beneficiază de asistență suplimentară sau configurare personalizată.

c) *Comerțul mobil (m-comerț)*

Pe măsură ce smartphoanele devin tot mai performante, crește și popularitatea m-comerțului, adică cumpărăturile efectuate prin intermediul dispozitivelor mobile. M-comerț permite clienților să cumpere rapid, din orice locație, îmbunătățind accesibilitatea și viteza cumpărăturilor.

Exemplu: Aplicația de e-comerț Temu oferă utilizatorilor posibilitatea de a naviga, selecta și achiziționa produse de pe telefonul mobil. Printr-o interfață optimizată pentru dispozitive mobile, Temu permite utilizatorilor să exploreze o gamă variată de produse, să primească recomandări personalizate și să finalizeze rapid achizițiile.

Funcționalitățile principale ale aplicației sunt:

1) Navigare intuitivă și categorii de produse

Temu organizează produsele pe categorii, facilitând accesul utilizatorilor la articolele dorite printr-o interfață clară și opțiuni de filtrare.

2) Recomandări personalizate

Aplicația utilizează algoritmi de inteligență artificială pentru a analiza preferințele utilizatorilor, oferind recomandări personalizate în funcție de istoricul de navigare și achiziții.

3) Comenzi rapide și opțiuni de plată securizate

Temu permite utilizatorilor să finalizeze cumpărăturile rapid, oferind multiple metode de plată integrate (carduri, portofele digitale) și protecții suplimentare pentru siguranța tranzacțiilor.

4) Tranzacții și urmărirea comenzii

După achiziție, clienții pot urmări stadiul comenzii în timp real, fiind notificați automat cu privire la expediere și livrare.

5) Promoții și oferte personalizate

Temu încurajează angajamentul utilizatorilor prin reduceri și oferte personalizate direct pe aplicație, stimulând cumpărăturile frecvente și loialitatea față de platformă.

Astfel Temu își propune să facă experiența de cumpărare online mai accesibilă și să ofere utilizatorilor o interacțiune simplă și comodă direct de pe mobil, similar platformelor mari de e-comerț.

d) Realitatea augmentată (AR) pentru vizualizarea produselor

Realitatea augmentată permite clienților să vizualizeze produse într-un spațiu real, înainte de a le achiziționa. Aceasta oferă o experiență interactivă și reduce riscurile de returnare a produselor, deoarece clienții pot vedea cum se potrivesc produsele în spațiul lor.

Exemplu: IKEA utilizează o aplicație de AR care permite clienților să „plaseze” piese de mobilier virtual în propria casă, ajutându-i să vadă cum ar arăta produsele înainte de a le cumpăra.

e) Sustenabilitatea

Pe măsură ce preocupările pentru mediu cresc, tendința de sustenabilitate câștigă teren și în e-comerț. Tot mai multe branduri se concentrează pe producția și ambalarea sustenabilă, precum și pe reducerea amprente de carbon. Companiile încurajează utilizatorii să facă alegeri ecologice, oferindu-le opțiuni sustenabile.

Exemplu: Brandul Patagonia promovează produsele outdoor realizate din materiale reciclate și oferă un serviciu de reparație gratuită, încurajându-și clienții să prelungească durata de viață a echipamentului în loc să cumpere unul nou.

Noile tendințe – AI, experiențele omnicanal, comerțul mobil, realitatea augmentată și sustenabilitatea – reflectă adaptarea rapidă a e-comerțului la nevoile moderne.

Ele contribuie la construirea unei experiențe de cumpărare mai personalizate, mai accesibile și mai responsabile față de mediu, punând accentul pe tehnologii inovative și pe satisfacerea preferințelor consumatorilor.

Concluzie

E-comerțul a adus o schimbare majoră în modul în care consumatorii și afacerile interacționează, creând o experiență de cumpărare mai flexibilă, accesibilă și convenabilă. Fie că este vorba de un client care achiziționează produse din confortul propriei case sau de o afacere care își extinde piața de desfacere la nivel internațional, comerțul electronic devine tot mai important în lumea modernă a afacerilor.